

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK
DI SAMPIT**

Seanewati Oetama
seanewati_oetama@yahoo.co.id

Desy Herlina Sari
desyherlinasari1@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sampit

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Sampit. Populasi adalah sebagian nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sample random sampling. Dari perhitungan regresi linear berganda, didapat persamaan $Y = 9,402 + 0,148 X_1 + 0,306 X_2$. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil uji-t, untuk variabel fasilitas (X_1) $t_{hitung} : 2,095 > t_{tabel} : 1,993$ dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh signifikan fasilitas terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan untuk hasil uji-t variabel kualitas pelayanan (X_2) yaitu $t_{hitung} : 2,983 > t_{tabel} 1,993$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uji-f, $f_{hitung} : 15,088 > f_{tabel} 3,124$ dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$ artinya secara simultan fasilitas (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel fasilitas (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempengaruhi variabel kepuasan nasabah (Y). Sebesar 29,5% sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah.

Pendahuluan

Dengan banyaknya persaingan Bank-bank di Indonesia semakin tinggi antara satu sama lain, maka setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah peningkatan pelayanan dan penjualan. Sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak nasabah. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku pihak bank, bahwa semakin banyak nasabah maka perusahaan akan semakin sulit mengenali secara teliti.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk dan layanan yang berkualitas. Sehingga perusahaan tersebut dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini bertujuan agar seluruh produk yang ditawarkan akan mendapatkan tanggapan yang baik dimata masyarakat.

Dengan adanya kualitas yang baik di dalam perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para nasabahnya. Setelah nasabah merasa puas dengan produk dan layanan yang diterimanya, nasabah akan membanding-bandingkan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Apabila nasabah merasa benar-benar puas maka mereka akan melakukan transaksi ditempat yang sama.

Menurut buhari (2001), fasilitas adalah penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada nasabahnya. Sehingga kebutuhan-kebutuhan dari pengguna fasilitas tersebut dapat terpenuhi.

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan nasabah. Dalam industry jasa khususnya perbankan yang membedakan antara suatu bank dengan bank lain adalah pelayanannya. Cirri khas pelayanan yang disediakan setiap bank dengan bank lain sudah dapat dipastikan berbeda-beda.

Menurut Philip Kotler (2005) kepuasan nasabah terhadap suatu produk merupakan suatu kesenangan atau kekecewaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara ekspektasi yang dibayangkan terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang diharapkan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah terdapat lima faktor yaitu kualitas produk, kualitas layanan atau jasa, emosi, harga dan biaya.

Demikian halnya dengan fasilitas dan kualitas pelayanan di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Sampit harus memiliki kualitas khusus dalam segi fasilitas dan pelayanannya. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang menjadi tolak ukur PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Sampit dalam memberikan kepuasan yang terbaik. Pelayan yang prima dapat memberikan kesan tersendiri untuk nasabah, baik menempatkan nasabah sebagai relasi ataupun teman yang siap untuk nasabah, baik menempatkan nasabah sebagai relasi ataupun teman yang siap untuk berbagi. Keduanya memiliki andil penting dalam membangun suatu hubungan kepercayaan yang ingin diraih dari nasabah.

Atas dasar uraian diatas, maka kiranya dilakukan suatu penelitian secara empiris yang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Sampit?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Sampit?
- c. Apakah ada pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Sampit?

Dasar Teori

Fasilitas

Menurut Rhenald Kasali (2002), fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada nasabah. Biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah mereka. Seperti halnya standar kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal, dimana dalam hal ini adalah untuk kepuasan nasabah. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan mampu memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi keuangan mereka dibank. Sehingga bank mampu melaksanakan fungsi sebagai lembaga penyedia jasa dibidang keuangan tersebut.

Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti member kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Sugiarto (2005) pelayanan yang baik menciptakan kepuasan nasabah yang semakin melekat erat dan nasabah tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan perlu menguasai unsur-unsur berikut ini:

1. Kecepatan

2. Ketepatan dan akurat.
3. Keamanan.
4. Keramahan.
5. Kenyamanan.

Kelima unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu unsur tersebut diabaikan. Setiap karyawan harus memiliki ketrampilan diantaranya berpenampilan menarik serta ramah, memperlihatkan gairah kerjadan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik maupun kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang paling penting adalah mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik, Sundiman dan Putra, 2016.

Kepuasan Nasabah

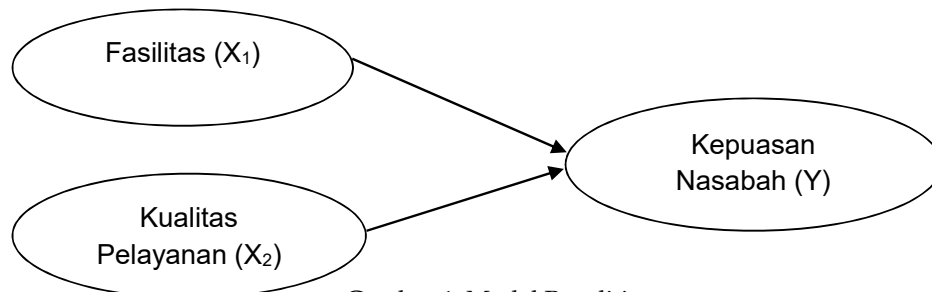
Menurut Tjiptono (2005) terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan nasabah serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Berkualitasnya produk dan layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Nasabah yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa kepuasan dapat mengakibatkan nasabah melakukan transaksi ditempat lain.

Menurut Kotler (2007) ada empat metode untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu:

- a. System keluhan dan saran.
- b. Ghost shopping.
- c. Lost customer analysis.
- d. Survey kepuasan pelanggan.

Model Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tentang variabel bebas dan variabel terikat, maka hubungan variabel-variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian serta dasar teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Sampit?
2. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Sampit?
3. Diduga ada pengaruh fasilitas dan kualitas pelayan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Sampit?

Metodelogi Penelitian

Menurut Singarimbun dan Sofian Efendy (1995), penjelasan penelitian merupakan penelitian yang menyorot hubungan variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini juga dinamakan penelitian pengujian hipotesa atau testing research.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2005). Dalam hal ini populasinya adalah nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Sampit.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel sebesar 75 responden. Adapun perusahaan yang dijadikan obyek penelitian adalah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di sampit yang terletak di jalan MT. Haryono No 81A Sampit. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan random sampling. Sampel yang dipilih individu yang menurut pertimbangan dapat mendukung penelitian, Arikunto (2002).

Definisi Operasional Penelitian

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian, diperlukan berbagai data sebagai berikut:

1. Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan sehingga nasabah akan merasa puas.
2. Kualitas pelayanan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.
3. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang dijelaskan dimuka adalah dengan menggunakan regresi linier berganda, dibantu dengan program SPSS versi 20.0 for windows.

Variabel	B	Beta	T	Sig
Konstan	9,402		5,530	0,000
Motivasi (X1)	0,198	0,254	2,095	0,040
Disiplin Kerja (X2)	0,306	0,356	2,938	0,040
R	=	0,543		
R Square (R ²)	=	0,295		
Adjusted R Square	=	0,695		
F Hitung	=	15,088		
Signifikan f	=	0,000		
Tingkat = 5% (0,05)				

Dari table uji regresi diatas, dapat dituliskan bentuk matematisnya sebagai bentuk dari persamaan model regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y (\text{Kepuasan Nasabah}) = 9,402 + 0,198 X_1 + 0,306 X_2$$

Dari hasil uji regresi diatas, diperoleh nilai adjusted R square (R^2) sebesar 0,295 mengatakan bahwa kedua variabel independen (X_1 , X_2) yang mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 29,5% dan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain fasilitas dan kualitas pelayanan.

Uji Hipotesis

Adapun hasil uji hipotesis yang dapat dikemukakan, antara lain:

Hipotesis pertama

Berdasarkan uji-t ternyata tingkat signifikan untuk variabel fasilitas (X_1) sebesar 0,040 < 0,050 artinya variabel fasilitas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi variabel fasilitas (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua

Berdasarkan hasil uji-t ternyata tingkat signifikan untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,040 < 0,050 artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Jadi variabel harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga.

Berdasarkan uji-f ternyata tingkat signifikan untuk variabel fasilitas (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,050. Jadi variabel kepuasan nasabah (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka uji hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Dari hasil regresi pada table diatas dimana pembahasan ini mengacu kepada penelitian yang didasarkan kepada hasil-hasil uji statistic yang diperoleh. Persamaan diatas menunjukkan besarnya tingkat korelasi atau hubungan antara variabel independent variabel fasilitas (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependent kepuasan nasabah (Y), dapat digambarkan dalam model persamaan regresi diatas diperoleh hasil R square sebesar 0,295. Jadi variabel-variabel tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah (Y) sebesar 29,5% sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel-variabel bebas tersebut. Hasil pengujian dengan uji-t untuk fasilitas (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan 0,040 < 0,050.

Hasil pengujian dengan uji-t untuk kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan tingkat signifikan 0,040 < 0,050.

Hasil pengujian dengan uji-f memperlihatkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,050.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,402 + 0,198 X_1 + 0,306 X_2$$

1. Apabila fasilitas (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,198 satuan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah tetap (konstan).
2. Apabila kualitas pelayanan (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,198 satuan asumsi variabel fasilitas (X_1) adalah tetap (konstan).

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel fasilitas (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sebagai variabel bebas (independent) mempengaruhi variabel terikat (dependent) kepuasan nasabah (Y). Terlihat bahwa terdapat pengaruh sebesar 29,5%. Sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Hasil pengujian dengan uji-t untuk fasilitas (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,050$. Hasil pengujian dengan uji-t untuk kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,050$.
3. Hasil pengujian dengan uji-f memperlihatkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$.

Saran

Melihat kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka diajukanlah beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan agar memahami bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat memberikan dampak terhadap kepuasan nasabah dalam jumlah yang besar.
2. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan:
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai alat pertimbangan untuk penelitian ditempat lain atau mengembangkan lokasi penelitian tidak hanya disatu obyek tetapi lebih luas lagi.
 - b. Menambah atau mencari variabel bebas lain yang diduga juga memiliki hubungan atau pengaruh terhadap kepuasan nasabah yang dilakukan konsumen.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2001. Kewirausahaan. Bandung: Bima Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Heizer, Jay & Barry. Render. 2008. Fasilitas. Edisi tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Hendri, Ma' aruf. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 2002. Manajemen Public Relations. Jakarta: Penerbit Grafiti.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Sugiarto. 2005. Uji Kimiawi Dan Organoleptik Sebagai Uji Mutu Yoghurt. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. Statistik Untuk Penelitian, Edisi Enam Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sundiman, D., & Putra, S. S. (2016). Knowledge Management Role on Creating Service Excellence: Case Study on Building Materials Supermarket In the City of Sampit - Indonesia. In Proceedings of the The 11th International Knowledge Management in Organizations Conference on The Changing Face of Knowledge Management Impacting Society (p. 53:1–53:6). New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/2925995.2926044>
- Tjiptono, Fandi. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2006. Manajemen Pelayanan Pemasaran, Edisi ke dua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi ke dua. Yogyakarta: Penerbit Andi.